

**ANALISIS PENGARUH *REVIEW* PRODUK, PROMOSI DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *MARKETPLACE***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**RIFKI ARFIANTO  
B 100160177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH *REVIEW* PRODUK, PROMOSI DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*MARKETPLACE***

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**RIFKI ARFIANTO**  
**B 100 160 177**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Imron Rosyadi', written over a horizontal line.

**( Imron Rosyadi, S.E., M.Si. )**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH *REVIEW* PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE*

Yang ditulis dan disusun oleh :

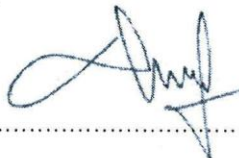
**RIFKI ARFIANTO**

**B 100160177**


Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Hari Sabtu, 25 April 2020  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:


1. **Prof. Dr. Anton Agus Setyawan**  
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.**  
(Anggota Dewan Penguji)

()

3. **Drs. Sri Padmantyo, MBA.**  
(Anggota Dewan Penguji)

()

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

()

**Dr. H. Syamsudin, SE, MM**

**NIK. 131602918**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Mei 2020

Penulis



**RIFKI ARFIANTO**  
**B 100160177**

# **ANALISIS PENGARUH *REVIEW* PRODUK, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE***

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *review* produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah belanja online pada *marketplace* shopee dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *review produk* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *review* produk, promosi, kepercayaan, keputusan pembelian.

## **Abstract**

This study aims to analyze the effect of product reviews, promotions and beliefs on purchasing decisions on the market. The population and sample of this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who had shopped online at the shopee marketplace and the number of respondents in the study was 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. Data collection method using a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis in this study indicate that product reviews have a positive and insignificant effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, and trust has a significant positive effect on purchasing decisions.

**Keywords:** product reviews, promotions, trustworthiness, purchase decisions.

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang sudah masuk kedalam tatanan kehidupan masyarakat menjadikan perubahan gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Salah satu perubahan yang besar terjadi pada gaya belanja masyarakat yang sebelumnya mereka berbelanja secara tradisional pergi ketempat perbelanjaan, saat ini sudah banyak sekali masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang beralih pada belanja online. Hal ini juga tidak lepas dari kemajuan teknologi yang semakin

pesat sehingga hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakan teknologi, terutama teknologi mobile yang mendorong pada perubahan gaya belanja masyarakat.

Untuk menciptakan keputusan pembelian pada suatu *marketplace* tidaklah mudah karena banyak orang masih beranggapan bahwa berbelanja di *marketplace* lebih beresiko bila dibandingkan dengan berbelanja secara luring atau *offline*, hal tersebut terjadi karena penjual tidak bisa melihat dan merasakan langsung barang atau jasa yang dijual, sehingga penting kiranya untuk mengetahui persepsi resiko atau *perceived risk* dalam pengambilan keputusan, munculnya kasus kejahatan seperti hacker kartu kredit, transfer data secara ilegal dari kartu rekening serta penipuan bukti rekening ikut menguatkan anggapan konsumen mengenai resiko berbelanja secara daring.

*Online consumer review* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen yang dilakukan secara daring, dengan adanya *online consumer review* rasa penasaran konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan pada *marketplace* dapat terjawab, sehingga mampu untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan. Dengan menggunakan *online consumer review* konsumen dapat secara langsung berbagi informasi tentang sebuah produk dilihat dari berbagai sisi, mulai dari proses pengantaran produk sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen dengan melihat fenomena yang disajikan dalam penelitian ini, ingin menguji pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian secara daring pada Shopee di Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Purwanto, 2019)

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Harper "Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba

perusahaan”. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi mengenai produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya.(Jamaludin, 2015)

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah apakah website yang menyediakan online shop pada *marketplace* dapat dipercaya. Selain itu dalam berbelanja online, penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka atau bertemu secara langsung untuk melihat barang hingga melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.(Istiqomah, Hidayat, & Jariah, 2019)

Proses keputusan membeli terdiri dari 5 tahap, pertama adalah proses pengenalan kebutuhan atau need recognition yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Selanjutnya proses pencarian informasi atau information search yaitu konsumen akan terpicu untuk aktif mencari informasi lebih banyak atau hanya meningkatkan perhatian. Ketiga adalah evaluasi alternatif atau evaluation of alternatives yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan yang ada. Kemudian tahap keempat adalah keputusan pembelian atau purchase decision dari hasil proses sebelumnya yang akan berpengaruh pada proses terakhir yaitu tahap kelima atau postpurchase behavior yaitu puas atau tidaknya konsumen setelah membeli produk.Keputusan Pembelian, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif alternatif yang ada. Pertimbangan yang dikerjakan konsumen memiliki dua atau lebih alternatif pilihannya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.(Purwanto, 2019)

## 2. METODE

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan Shopee. Teknik Pengambilan sampel ini menggunakan teknik purposive sampling dimana sampel memiliki karakteristik tertentu. Variabel yang digunakan variabel independen terdiri dari *Review* produk, Promosi, dan Kepercayaan. Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Jenis data dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik pengambilan data ini dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode Analisis Data yang digunakan Uji Asumsi Klasik (meliputi Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Analisa Regresi Linier, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	26	26
Perempuan	74	74
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 2. Karakteristik Fakultas Responden

Fakultas	Jumlah Responden	Persentase (%)
FEB	84	84
FT	3	3
FKIP	8	8
FARMASI	1	1
GEOGRAFI	1	1
FIK	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,200 ternyata lebih besar dari  $\alpha$



(0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
<i>Review</i> Produk	0,726	1,378	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,582	1,717	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,676	1,480	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,439 + 0,027 X_1 + 0,245 X_2 + 0,276X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 2,439 menyatakan bahwa jika variabel *Review* produk ( $X_1$ ), variabel Promosi ( $X_2$ ), dan variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Nilai koefisien  $b_1$  0,027 berarti variabel *review* produk memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel *review* produk meningkat keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien  $b_2$  0,245 berarti variabel promosi memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Nilai koefisien  $b_3$  0,276 berarti variabel kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

## 3.2 Pembahasan

### 3.2.1 Pengaruh *Review produk* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh *review* produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh *review* produk terhadap Keputusan Pembelian” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzulkarnain, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Fitur *Online Costumere Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Menyatakan *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

### 3.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian” terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang telah dilakukan oleh Suri, Natasha, Dewi ,Intan Pramesti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Konsumen Tokopedia Di Bandung menyatakan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

### 3.2.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian”, terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Istiqomah ; Hidayat, Zainul ;Zariah, Ainun (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *review* produk, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini

sebagai berikut: *Review* produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

#### **4.2 Saran**

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain: Peneliti diharapkan mengawasi secara langsung atas pengisian jawaban atau dengan membacakannya, sehingga jawaban dari responden dapat mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Bagi peneliti yang akan datang, diharapkan sebagai referensi bagi peneliti yang akan datang, sehingga akan menyempurnakan kekurangan-kekurangan atau kelemahan dalam hasil penelitian yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian dengan menambah-menambah variabel-variabel untuk melengkapinya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dzulkarnain, I. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Febriani, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–9.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.

- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–21.
- Matsumoto, A., & Odani, T. (1999). Topochemical polymerization of 1-naphthyl-methylammonium muconate and sorbate as the (E, E)-diene monomers in the crystalline state. *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry*, 40(2), 305–306.
- Purwanto, N. (2019). *Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia ( Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang)*. 16(2), 175–186.
- Stanto, M. (1998). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. 1–71.
- Suri, N., & Dewi, I. P. (2018). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi Volume X No. 2 / November / 2018. Sains Manajemen Dan Akuntansi*, X(2), 65–85.